

DANIELE CRISTINA ESTEVES MONTEIRO

JANE DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO DATABASE MARKETING PARA O
MARKETING DE RELACIONAMENTO - O CASO DE UMA
CORRETORA DE SEGUROS**

**Monografia apresentada para obtenção do
título de Especialista em Gestão de Negócios
no curso de Pós-graduação em Gestão de
Negócios da Universidade Federal do Paraná.**

Orientador: Prof.º Alexandre Reis Graemi

CUIABÁ

2003

Agradecemos ao orientador Prof.º Alexandre Reis Graeml, pela atenção e cordialidade no acompanhamento e revisão deste estudo.

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS	v
RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1 A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO.....	4
2.2 A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA A COMPETITIVIDADE.....	7
2.3 O DATABASE MARKETING.....	8
3. O CASO ONLYSEG	12
3.1 A ONLYSEG CORRETORA E ADMINISTRADORA DE SEGUROS.....	12
3.2 O BANCO DE DADOS DA ONLYSEG	13
3.3 TIPOS DE SEGUROS OFERECIDOS PELA ONLYSEG.....	13
3.4 INTENSIDADE DE CONSUMO DE SEGUROS	14
4. PERFIL DE CLIENTES DA ONLYSEG	16
4.1 QUANTO AO SEXO DO PROPONENTE.....	16
4.2 QUANTO A FAIXA ETÁRIA.....	17
4.3 QUANTO AO ESTADO CIVIL.....	17
4.4 QUANTO À PROFISSÃO.....	18
5. ANÁLISE DOS DADOS	20
6. RECOMENDAÇÕES	21
7. CONCLUSÃO	24
REFERÊNCIAS	25
OBRAS CONSULTADAS	27

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - TIPOS DE SEGUROS OFERECIDOS PELA ONLYSEG E MAIS CONSUMIDOS.....	14
GRÁFICO 2 - INTENSIDADE DE CONSUMO DE SEGUROS.....	15
GRÁFICO 3 - SEXO DO PROPONENTE.....	16
GRÁFICO 4 - FAIXA ETÁRIA.....	17
GRÁFICO 5 - ESTADO CIVIL.....	18
GRÁFICO 6 - PROFISSÃO.....	19

RESUMO

A informação sempre foi um dos elementos cruciais para o crescimento da economia e de fundamental importância para o direcionamento estratégico de qualquer empresa. Atualmente, as ações estratégicas gerenciais têm como suporte a Tecnologia da Informação, que por sua vez conta com uma poderosa ferramenta conhecida por Database Marketing ou Marketing de Banco de Dados. Este trabalho trata-se de um estudo de caso, uma pesquisa exploratória que utilizou instrumentos bibliográficos e a análise do banco de dados da empresa “Onlyseg Administradora e Corretora de Seguros S/C Ltda”, situada na cidade de Cuiabá-MT, para demonstrar a importância da utilização da Tecnologia da Informação e do Database Marketing para o direcionamento das ações de marketing de relacionamento das empresas.

Palavras-Chave: Marketing de Banco de Dados, Tecnologia da Informação.

ABSTRACT

Information has always been essential for the economy's growth and of key importance to the strategic planning of any organization. Managerial strategic decisions rely on Information Technology tools to achieve better performance. One of such powerful IT tools is database marketing. This work consists on exploratory research based on literature review and the analysis of the databases of "Onlyseg Administradora e Corretora de Seguros S/C Ltda.", a company incorporated in Cuiabá-MT, which was used for a case study to demonstrate the importance of IT and DBM for marketing decision making in the organizations.

Key-words: Database Marketing, Information Technology.

1. INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos trazem consigo mudanças e com isso introduzem novas relações de trabalho, influenciando as pessoas, a sociedade, as organizações e própria economia. A economia em escala global faz com que a produtividade e a competitividade dependam de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação.

A informação sempre foi um dos elementos cruciais no crescimento da economia e de fundamental importância para qualquer empresa, pois é através dela que se tem o conhecimento do mercado, conduzindo assim, as pessoas e as empresas ao redirecionamento estratégico.

A Tecnologia da Informação é um dos recursos tecnológicos que tem por objetivo proporcionar resultados positivos para as empresas, tais como o aumento da eficácia estratégica, da eficiência operacional e a redução de custos. A TI é constituída por software, hardware, equipamento de telecomunicações entre outros, utilizados para a geração e uso da informação, possibilitando trabalhar os dados que são elementos da informação, de maneira simples e eficiente.

A utilização da Tecnologia da Informação tem modificado a vida das pessoas e das organizações, que por consequência vêm sofrendo fortes pressões. A globalização, a concorrência, o meio ambiente e os novos hábitos de consumo, tornam-se peças fundamentais nesse novo cenário. As ações estratégicas gerenciais usadas atualmente têm como suporte a Tecnologia da Informação, que por sua vez conta com uma poderosa ferramenta conhecida por Data Base Marketing ou Marketing de Banco de Dados.

O Database Marketing é um conjunto de técnicas e práticas de armazenamento e processamento eletrônico de dados, associado às ações estratégicas sobre o mercado, agindo individualmente sobre os clientes, tornando-se um potente aliado para buscar as informações precisas a cerca das necessidades mais específicas de cada cliente.

Sob este aspecto, este trabalho desenvolve um estudo junto à empresa "Onlyseg Administradora e Corretora de Seguros S/C Ltda".

A empresa em questão, apesar de contar com computadores modernos e colaboradores capacitados, por não utilizar de forma otimizada o seu banco de dados, ainda apresenta deficiência quanto ao conhecimento do perfil de sua clientela.

Este trabalho aborda a relevância da utilização do Data Base Marketing como importante recurso da Tecnologia da Informação e pretende auxiliar a Onlyseg a atingir os seus principais objetivos: manter um relacionamento mais próximo com a sua clientela, atrair novos clientes, direcionar ações de marketing e encontrar vantagens competitivas através da otimização de seu banco de dados.

O objetivo geral deste trabalho é demonstrar para a empresa "Onlyseg Corretora e Administradora de Seguros S/C Ltda." a importância da utilização das ferramentas da Tecnologia da Informação e do Marketing de Banco de Dados para o direcionamento das suas ações de marketing de relacionamento.

Com vistas a munir a Onlyseg de informações básicas para o início da implantação de seu Database Marketing, os objetivos específicos serão: levantar as informações existentes na empresa referentes à sua clientela; identificar, através da análise do seu banco de dados, o perfil dos seus clientes e também os tipos de seguros mais procurados.

Além dos benefícios que este trabalho pode proporcionar a empresa Onlyseg, o presente estudo também pode contribuir para o despertar das empresas do setor e dos profissionais da área para com a utilização do Database Marketing - um valioso instrumento de posicionamento estratégico, que reduz custos e aumenta a eficiência operacional das empresas através do conhecimento minucioso de sua clientela.

Este trabalho tem como finalidade o aprimoramento de idéias ou a verificação da validade de intuições. Trata-se de uma pesquisa exploratória. O planejamento deste tipo de pesquisa é bem flexível e permite as mais diversas considerações em relação ao fato estudado (GIL, 1995).

Segundo RICHARDSON (1999), a pesquisa pode ser classificada como exploratória quando visa conhecer as características de um fenômeno para procurar posteriormente explicações das causas e conseqüências do dito fenômeno.

Os instrumentos utilizados foram bibliográficos (pesquisas de livros específicos) e documentais (busca de informações internas da empresa).

De acordo com GIL (1995) a pesquisa bibliográfica utiliza a contribuição de material já elaborado, de diversos autores sobre determinado assunto, enquanto a documental é auxiliada por materiais que ainda podem ser reelaborados conforme a necessidade da pesquisa.

Esta pesquisa trata-se de um estudo de caso. Segundo LINTZ e MARTINS (2000), o estudo de caso é um tipo de pesquisa cujo objetivo é o estudo de uma unidade que se analisa profunda e intensamente. Considera a unidade social estudada em sua totalidade, seja um indivíduo, uma família, uma instituição, uma empresa, ou uma comunidade, com o objetivo de compreendê-la em seus próprios termos.

O objeto de pesquisa utilizado no desenvolvimento deste trabalho é o banco de dados de clientes da "Onlyseg Administradora e Corretora de Seguros S/C Ltda", localizada em Cuiabá, no estado de Mato Grosso.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

As informações e as tecnologias estão sendo consideradas na atualidade as principais responsáveis pela mudança do comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, dos negócios. Com a propagação destas informações digitais, as pessoas passaram a enxergar um mundo mais dinâmico, onde as informações são acessadas em tempo real.

BEUREN (1998) apresenta duas formas de colaboração da informação. A primeira facilita identificar as alternativas inovadoras no processo de elaboração da estratégia empresarial, com intuito de criar mudanças na transação entre a organização com o ambiente externo, criando ou excluindo os obstáculos da entrada de novos concorrentes, configurar novas cadeias de valor, penetrando em diferentes economias e proporcionando à empresa um diferencial competitivo no setor de atuação. A segunda vem formando-se como um importante componente que se incorpora na estratégia definida, indo ao encontro das vantagens competitivas através de investimentos em informação e tecnologia da informação, introduzindo a informação nos produtos e serviços disponibilizados na empresa, além de promover a aprendizagem organizacional com relação ao uso da informação com objetivo de conquistar vantagens competitivas.

A tecnologia digital oferece aos administradores a oportunidade de serem mais ágeis e encontrar soluções que antes não estavam disponíveis. À medida que os profissionais se libertam da quantidade acentuada de papéis manipulados na empresa, além de ganhar mais tempo, de trabalhar com informações mais confiáveis para lidar com questões estratégicas para a organização, chegarão mais próximo de um sistema de informação mais eficaz. Assim, as empresas, ao utilizar dados digitais, liberam profissionais do conhecimento para fazer realmente o trabalho produtivo.

A informação digital invadiu o mundo dos negócios. Porém, percebe-se que nem todas as empresas encontram-se preparadas para lidar com os impactos gerados por sua velocidade. Na tentativa de vencer esse desafio, as organizações

passam a utilizar cada vez mais os recursos da Tecnologia da Informação para atingir com mais rapidez os seus resultados e atender as exigências do mercado.

Para GRAEML (2000), a Tecnologia da Informação passou a ser o quarto principal recurso disponível para os executivos, depois das pessoas, do capital e das máquinas.

Para que se desenvolva um sistema digital coerente, convém que as empresas se preocupem não apenas com a informatização de seus processos, mas principalmente com a sua melhoria.

CRUZ (1998) conceitua a Tecnologia da Informação como sendo qualquer dispositivo capaz para tratar dados e informações de forma sistêmica ou esporádica e que seja aplicado no produto ou no processo.

Esse autor cita, ainda, alguns aspectos que contribuem para o desequilíbrio da Tecnologia da Informação nas empresas, onde estão associados à falta de: maturidade, atualização, conhecimento, entrosamento, disponibilidade, objetividade e direcionamento.

Embora as empresas venham buscando alternativas para a solução do problema enfrentado pelo uso inadequado da Tecnologia da Informação, ainda se deparam com algumas barreiras, tais como: a falta de comprometimento da alta direção no desenvolvimento e implantação dos Sistemas de Informação, o conhecimento limitado sobre as estratégias de tecnologia da informação e, até mesmo, a retenção de informações consideradas confidenciais.

As empresas que empregam a estratégia da Tecnologia da Informação já colhem os melhores resultados através do crescente nível de eficiência. Estes resultados vêm mostrando-se cada vez mais satisfatórios, à medida que a organização insere em sua cultura o uso da Internet e da intranet, que vem dinamizando os procedimentos administrativos e facilitando o trabalho das empresas.

Na prática percebe-se que as redes de internet e intranet apresentam-se como eficientes canais de coleta de dados, uma vez que contribuem para a descentralização do poder e para a agilização da administração dos negócios, através do acesso imediato e simultâneo a dados e informações, compartilhamento de recursos, facilidade para cópias de dados a distância e agilidade de comunicação entre as pessoas.

MELO (1999) alerta para que se tome muito cuidado na coleta de dados, pois é aí que se começa o Fluxo de Informação, para não vir a comprometer todo o sistema com informações que não correspondem à realidade.

Para MAÑAS (1999) a informação é um recurso estratégico e como tal deve ser tratada. Ela tem de estar disponível para a pessoa certa, no momento exato da decisão.

O Planejamento Estratégico e o Marketing vêm contribuindo com diversos estudos que apontam para a importância da informação na elaboração de qualquer estratégia nas empresas.

De acordo com CRUZ (1997), o planejamento estratégico da Tecnologia da Informação é fundamental para despertar a preocupação para eficiência em todos os processos, criar vantagens competitivas, novas oportunidades de negócios e aumentar a competitividade.

Para a elaboração de um Planejamento, é importante que estejam bem definidos: a abrangência do plano, suas premissas, a metodologia que será seguida e seu alinhamento com as metas e objetivos da organização. Nesta fase, devem ser levantadas as reais necessidades das empresas para que se possa analisar e estabelecer as prioridades; o software que será responsável pela integração do homem, equipamento e da atividade e o hardware que é a parte física do computador.

Para adotar a Tecnologia da Informação na organização, deve-se primeiramente rever seus processos, se for o caso, adaptando-os, à realidade da empresa, para só então introduzir a tecnologia. Ajustando-se a essas inovações, as empresas tornam-se mais ágeis em suas decisões e, conseqüentemente, estarão mais preparadas para conquistar seu espaço num mercado mais exigente.

Com a utilização da Tecnologia da Informação ganham as organizações, os gestores, os profissionais, a sociedade e, principalmente, os clientes, que terão serviços mais ágeis, personalizados, produtos com melhor qualidade e com menores custos. Mas, para que se consiga o pleno êxito, faz-se necessário que os profissionais entendam realmente o potencial da Tecnologia da Informação, para que efetivamente venham a utilizá-la como diferencial estratégico.

Segundo MILLS (1993), a Tecnologia sozinha não resolve os problemas da empresa. Ela apenas contribui para o aumento da produtividade se os funcionários forem capazes de utilizá-la plenamente.

2.2 A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA A COMPETITIVIDADE

MELO (1999) afirma que a evolução administrativa diante da informática se deu de forma que os administradores, os profissionais administrativo-financeiros e contábeis das empresas fossem os responsáveis pela transferência dos processos manuais para o digital, sem que os mesmos tivessem envolvimento direto com os computadores, ocasionando com isto um descompasso com a informática.

O analista surgiu para melhor apoiar o Planejamento Estratégico da empresa, indispensável para levantar os problemas existentes, elaborar seus diagnósticos, projetar as necessidades e definir as prioridades.

A implantação de cadastros de recursos humanos, material e financeiro, constituiu-se como fator importante para o envolvimento dos administradores com esta tecnologia.

Nos dias atuais, a grande maioria das pessoas interage de forma diária com alguma tecnologia da informação. Desta forma, a utilização da informática vai se estendendo gradativamente ao cotidiano das pessoas e organizações.

O sucesso das empresas bem sucedidas é respaldado na capacidade de acompanhar as transformações organizacionais, através da melhoria contínua de seus processos produtivos e de uma revisão constante de toda a estratégia da empresa.

Uma das ferramentas que marcou profundamente o mundo dos negócios foi a Internet, que veio diminuir os custos das transações, da distribuição, transformar as relações da empresa com seus clientes, provocando maior competitividade entre as organizações e seus profissionais, além de facilitar o acompanhamento do comportamento mercadológico.

Para avaliar a capacidade competitiva de uma empresa alguns aspectos devem ser considerados: a capacidade de obter a qualidade total do serviço

prestado ao cliente, a capacidade de evolução da empresa, a capacidade de inovação da empresa e a rapidez de reação da empresa.

Para REZENDE (2002, p. 11), "A informação deve ser considerada um diferencial nos negócios quando proporciona alternativas de lucratividade e retornos profícuos para a empresa, seja sedimentando atuações, implementando os atuais negócios, seja criando novas oportunidades de negócios."

O sistema de informação constitui um conjunto interdependente das pessoas, das estruturas, da organização, das tecnologias de informação, dos procedimentos e métodos que deveriam permitir à empresa dispor, no tempo desejado, das informações de que necessita, ou de que necessitará para seu funcionamento atual e para a sua evolução (MAÑAS, 1999).

A integração harmônica, sistêmica e racional desses elementos é determinante para que as organizações alcancem vantagens competitivas.

2.3 DATABASE MARKETING E O MARKETING

CROSS & SMITH (1994, p. 20) definem database marketing como "qualquer processo de marketing através do qual as informações sobre os hábitos de uso, comportamento, dados psicográficos ou demográficos sobre clientes ou clientes potenciais é guardado na base de dados da empresa, e usado para desenvolver ou prolongar o relacionamento e para estimular vendas".

Como um dos recursos mais poderoso do marketing, a utilização do Database Marketing possibilita reduzir registros duplicados, permite maior rapidez e troca das informações, além de definir a ligação do perfil de consumidores com o comportamento de compras, visando atender às necessidades de cada empresa.

ROSENWALD (2000) apresenta o exemplo de uma grande seguradora brasileira que descobriu que conhecendo a data em que os seguros residenciais e de veículos de seus clientes potenciais precisavam ser renovados passou a ter uma vantagem competitiva considerável. Isso lhe permitia enviar promoções "preço/benefício" pouco antes de seus clientes receberem os avisos de que teriam de renovar seus seguros. O número de respostas positivas foi 400% superior ao recebido por promoções semelhantes às quais faltava esse dado. Os custos

promocionais por nova apólice contratada foram reduzidos de um índice de 100 para meros 25, e a economia resultante beneficiou a seguradora diretamente.

As empresas que reúnem os dados relevantes sobre seus clientes, e os utilizam para manter um relacionamento mais estreito com eles, poderão conseguir mantê-los em sua carteira de clientes, bem como obter uma redução com gastos em marketing.

Segundo BIO (1985), o banco de dados pode ser entendido como uma coleção de arquivos estruturados não redundantes e inter-relacionados, que proporciona uma fonte única de dados para uma variedade de aplicações.

Para CAUTELA & POLLONI (1991), os bancos de dados são compostos por elementos básicos, dentre eles campo, registro e arquivo.

Para NASH (1994), os arquivos podem incluir dados primários, secundários ou outros elementos de informação. Quando esses dados trazem informações sobre a identificação e localização dos clientes, denominam-se "dados primários". Os "dados secundários" devem apontar as informações que dizem respeito às operações comerciais do consumidor com a empresa, possibilitando um melhor acompanhamento, tais como: datas, valores e quantidade das compras etc. Já os "outros elementos de informação" podem ser considerados como qualquer tipo de informação que venha a contribuir com a empresa.

Como em qualquer atividade empresarial, para que o desenvolvimento de um banco de dados tenha um resultado favorável, é imprescindível que se faça um planejamento. Além do planejamento, outro fator importante é a aquisição dos dados para abastecer o sistema.

Ao se elaborar o projeto do sistema, os executivos devem preocupar-se com as fontes de dados (NASH, 1994; SHAW, 1993; SHEPARD, 1994).

Para a obtenção de dados, pode-se utilizar a abordagem interna, quando os dados da empresa estiverem desenvolvidos de acordo com os contatos criados com seus clientes, agregando valor ao banco de dados existente. Estes dados, quando não dispuserem de um formato adequado, devem passar por um tratamento de filtragem das informações necessárias, exigindo assim, um planejamento detalhado dos dados e sua utilização, e dos objetivos a serem alcançados. Na abordagem externa, a empresa adquire dados complementares para ampliação das informações a respeito de seus clientes. Para os dados obtidos de fontes externas, torna-se

necessário um processo de tratamento dos arquivos adquiridos para que não ocorra duplicidade, dados incompletos e outros problemas que venham a prejudicar sua utilização.

O marketing passou por profundas transformações. Se antes o produto era o fator principal a merecer a atenção especial da empresa, atualmente, o cliente passa a ser a principal razão de qualquer organização (VAVRA, 1993).

Segundo NASH (1994), uma estratégia de Marketing de Banco de Dados deve diferenciar o tratamento oferecido para clientes e não clientes. Deve-se dar atenção ao tratamento de seus atuais clientes; orientar-se através de seu comportamento passado; selecionar os clientes mais importantes baseados pelo volume de compras e para finalizar, localizar os clientes potenciais com perfil semelhante ao segmento de maior consumo.

De posse do conhecimento das características de seus melhores clientes, a empresa poderá criar campanhas personalizadas, que possibilitarão a redução de custos.

Conforme alertam KOTLER (1993) e VAVRA (1993), esse tipo de Marketing baseia-se no princípio de que torna-se cinco vezes mais caro conquistar novos clientes do que manter aqueles que já são clientes da empresa.

Segundo BEUREN (1998), o desenvolvimento de produtos diferenciados está conquistando um espaço cada vez maior nos negócios. Por isto, a empresa necessita de informações sobre seus clientes e esta interação entre a empresa, o cliente e a informação passa a ter uma grande importância na formulação personalizada do produto oferecido ao cliente.

As principais vantagens potenciais advindas da utilização de Marketing de Banco de Dados são: a seletividade dos clientes; a personalização das campanhas; o maior envolvimento do cliente com a empresa; a flexibilidade ocasionada por menores custos de produção, possibilitando à empresa reagir mais rapidamente às necessidades dos clientes; a mensurabilidade, que possibilita à empresa avaliar os retornos de suas ações; a maior eficácia nas campanhas de Marketing, baseadas em dados concretos e objetivos tangíveis; e a redução de custos (BLY, 1994; NASH, 1994; SHAW, 1993; SHEPARD, 1994; VAVRA, 1993).

Para finalizar, cabe ainda ressaltar alguns procedimentos, levantados por HUGUES (1998), para que o Database tenha êxito em qualquer empresa:

- Elaborar primeiramente um plano de marketing;
- Concentrar esforços nos serviços em vez de nos preços;
- Utilizar a ajuda de especialistas na implantação e no desenvolvimento;
- Construir relacionamentos em vez de modelos;
- Tornar o sistema operacional o mais rápido possível;
- Trabalhar com os dados econômicos corretos;
- Fazer acompanhamento dos registros e dos resultados
- Possuir uma liderança eficaz.

3. O CASO ONLYSEG

3.1 A ONLYSEG CORRETORA E ADMINISTRADORA DE SEGUROS

A “Onlyseg Administradora e Corretora de Seguros S/C Ltda”, instalada na cidade de Cuiabá, no estado de Mato Grosso, iniciou suas atividades em 16 de março de 1994. A empresa possui, atualmente, três sócios proprietários e seu escritório está localizado na Av. Historiador Rubens de Mendonça, 2000, Centro Empresarial Cuiabá, 1º Andar, Sala 106, no Bairro Bosque da Saúde.

A Corretora possui um mercado operacional altamente competitivo e que exige rapidez nas respostas.

Segundo os gestores da empresa, as estratégias mais utilizadas pelas corretoras locais para atrair clientes vão desde inovação, tecnologia, ampliação de benefícios ao consumidor, até o ataque aos pontos fracos dos concorrentes.

A “Onlyseg Administradora e Corretora de Seguros S/C Ltda”, atenta às transformações no mundo dos negócios, está preocupada em melhorar a sua participação no mercado segurador. Por isso, é fundamental para a organização o conhecimento sobre seus clientes.

Os clientes da Onlyseg encontram-se na faixa etária entre 20 e 50 anos.

Para atendimento ao segurado, a Corretora trabalha em parceria com as seguintes seguradoras: Itaú Seguros, Yasuda Seguros e Sul América Seguros.

Algumas Seguradoras participam de verbas cooperadas, juntamente com a Corretora, na utilização de mídia eletrônica, visual e gráfica, quando a empresa anuncia um produto que leva o nome de uma delas.

A empresa oferece vários tipos de seguros, visando atender às necessidades de seus clientes, sendo estes: seguro de vida, seguro de automóvel, seguro residencial e condomínio, seguro empresarial, seguro de transporte aéreo, terrestre, fluvial e marítimo, entre outros.

3.2 O BANCO DE DADOS DA ONLYSEG

Ao fazer o primeiro levantamento sobre os clientes da Onlyseg a pesquisa identificou imediatamente a fragilidade do banco de dados da empresa. Os registros dos 634 clientes ativos encontram-se armazenados apenas em arquivos do Word, em forma de listagem com nome e endereço, e em arquivos de um software de transmissão de dados, utilizado para a comunicação com as seguradoras.

Assim, ao analisar os dados levantados na empresa, a pesquisa deparou-se com um dos maiores problemas da tecnologia da informação, a questão da qualidade e da necessidade de tratamento dos dados.

A indisponibilidade de impressão de listagens também foi um fator de dificuldade encontrado.

A soma desses fatores acarretou morosidade na pesquisa e dificuldade para transformar esses dados em informações úteis à realização deste trabalho.

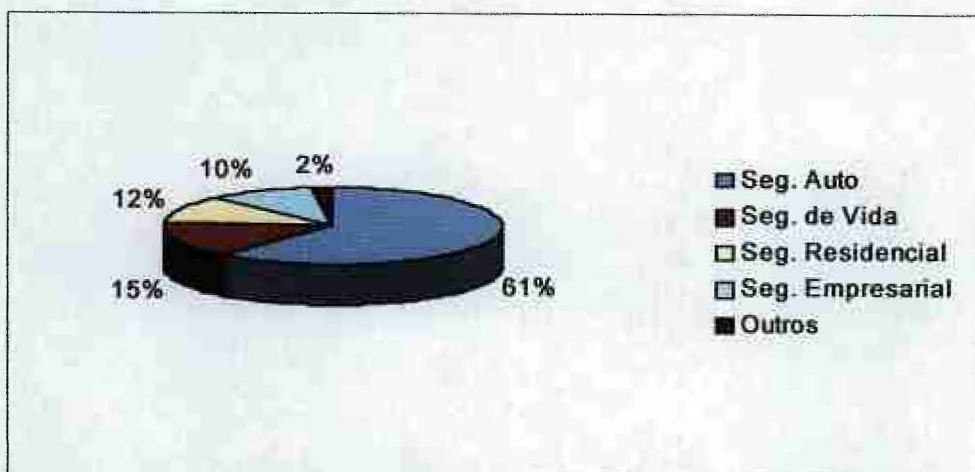
Como já foi relatado acima, para o desenvolvimento desta pesquisa, foram utilizados os registros de 634 clientes ativos da empresa, contidos em apólices de seguros e disponibilizados em software.

3.3 TIPOS DE SEGUROS OFERECIDOS PELA ONLYSEG

Os tipos de seguros oferecidos pela empresa foram relacionados por intensidade de consumo. A pesquisa verificou que 387 pessoas adquiriram seguro de automóvel, 61%; 95 clientes fizeram o seguro de vida, 15%; 76 clientes optaram pelo seguro residencial/condomínio, 12% e 63 clientes pelo seguro empresarial, o que representa 10% dos tipos de seguros consumidos.

Os seguros de acidentes, contratos, eventos, transportes, etc. Foram agrupados, para efeito de visualização, e totalizam 2% do consumo, com 13 seguros, como pode ser demonstrado no Gráfico 1.

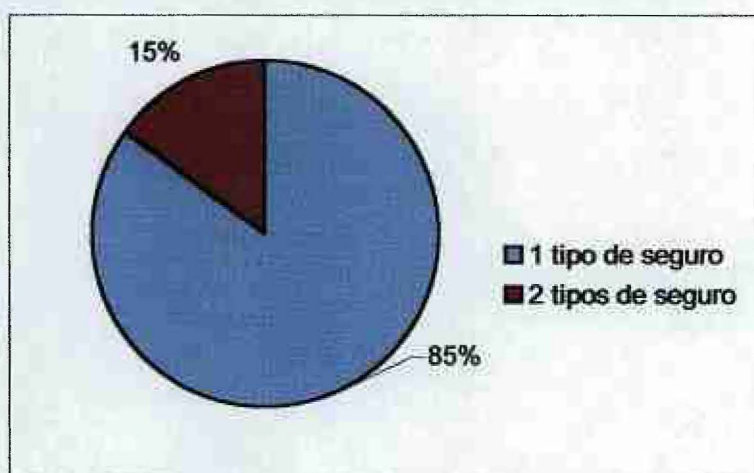
GRÁFICO 1 - TIPOS DE SEGUROS OFERECIDOS PELA ONLYSEG E MAIS CONSUMIDOS



FONTE: Dados Pesquisados na Empresa Onlyseg

3.4 INTENSIDADE DE CONSUMO DE SEGUROS

Ao realizar a divisão do banco de dados em dois grupos: clientes que possuem apenas um tipo de seguro e clientes que possuem mais de um tipo de seguros, foi possível perceber que 539 pessoas (85%) possuem apenas um tipo de seguro, enquanto que 95 pessoas (15%) possuem dois tipos de seguros. Não foram encontrados no banco de dados da Onlyseg consumidores que possuíssem mais de dois tipos de seguros, como pode ser demonstrado no Gráfico 2.

GRÁFICO 2 - INTENSIDADE DE CONSUMO DE SEGUROS

FONTE: Dados Pesquisados na Empresa Onlyseg

4. PERFIL DOS CLIENTES DA ONLYSEG

O banco de dados da Onlyseg Administradora e Corretora de Seguros S/C Ltda contém algumas informações sobre as características pessoais dos segurados.

Foram consideradas para esta pesquisa, as informações sobre: sexo, faixa etária, estado civil e profissão do titular do seguro.

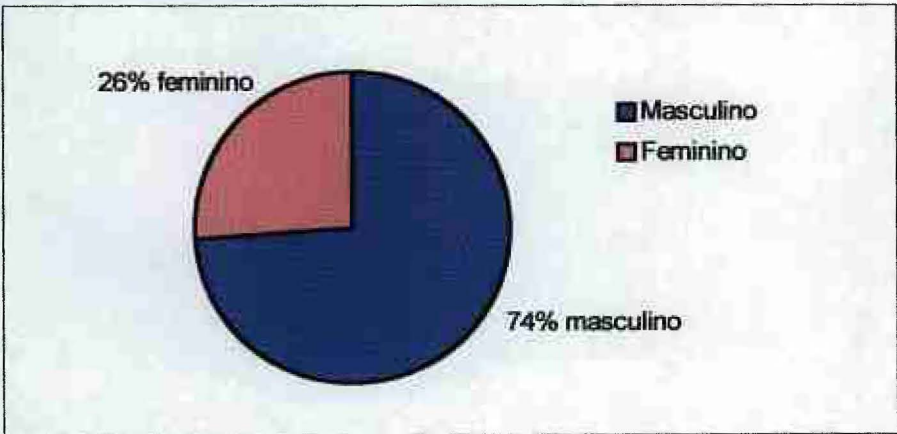
Convém ressaltar que, para este levantamento, foram considerados os dados dos proponentes das apólices de seguro.

4.1 QUANTO AO SEXO DO PROPONENTE

Considerando os 634 clientes ativos da Corretora, foram levantados os registros de 469 proponentes do sexo masculino, correspondentes a 74% dos titulares consumidores dos diversos tipos de seguros oferecidos pela empresa e 165 do sexo feminino, perfazendo um total de 26%.

Através deste levantamento, os dados indicam que os titulares das apólices de seguros são, em sua grande maioria, homens. Conforme demonstração do Gráfico 3.

GRÁFICO 3 - SEXO DO PROPONENTE

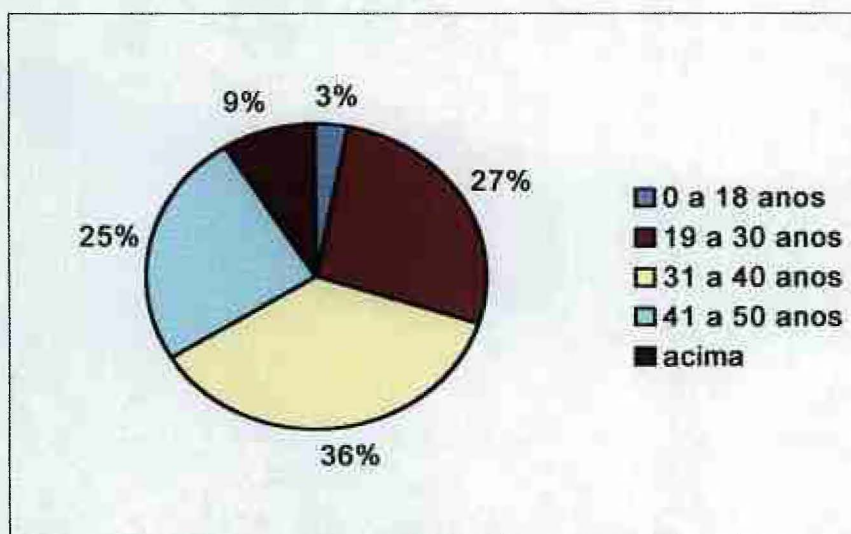


FONTE: Dados Pesquisados na Empresa Onlyseg

4.2 QUANTO A FAIXA ETÁRIA

Neste levantamento os clientes foram agrupados conforme a faixa etária, sendo assim representada: dos seguros realizados na Corretora, há predominância de 228 titulares de seguros, na faixa etária de 31 a 40 anos, correspondendo a 36%. Em seguida, perfazendo 27%, encontram-se os de idade entre 19 e 30 anos, equívale a 171 consumidores de seguros da empresa. Com 25% estão os clientes entre a idade de 41 e 50 anos, totalizando 158. A clientela acima dos 50 anos, corresponde a 9%, ou seja, 58 pessoas. Percebe-se que o público jovem ocupa uma parcela mínima de 3% (dos 634 registros, apenas 19 titulares dos seguros oferecidos pela Corretora tem até 18 anos, conforme pode-se constatar no Gráfico 4 a seguir.

GRÁFICO 4 - FAIXA ETÁRIA



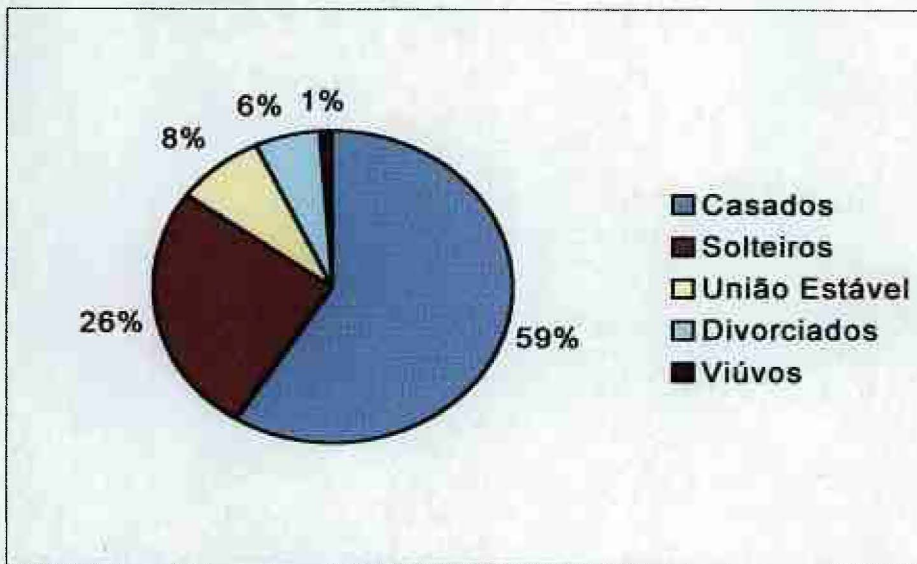
FONTE: Dados Pesquisados na Empresa Onlyseg

4.3 QUANTO AO ESTADO CIVIL

Entre os 634 registros pesquisados na empresa, depara-se com 374 clientes casados, correspondendo a 59%. Os 165 solteiros, equívalem a 26% dos

consumidores de seguros da Corretora. Através dos dados levantados na empresa, percebe-se que 51 pessoas fazem parte do grupo dos que têm União Estável, num total de 8% dos consumidores. Em seguida, os 38 divorciados preenchem 6% da fatia dos clientes. Por último, foram registrados 06 viúvos, com 1%. Estas informações estão demonstradas no Gráfico 5.

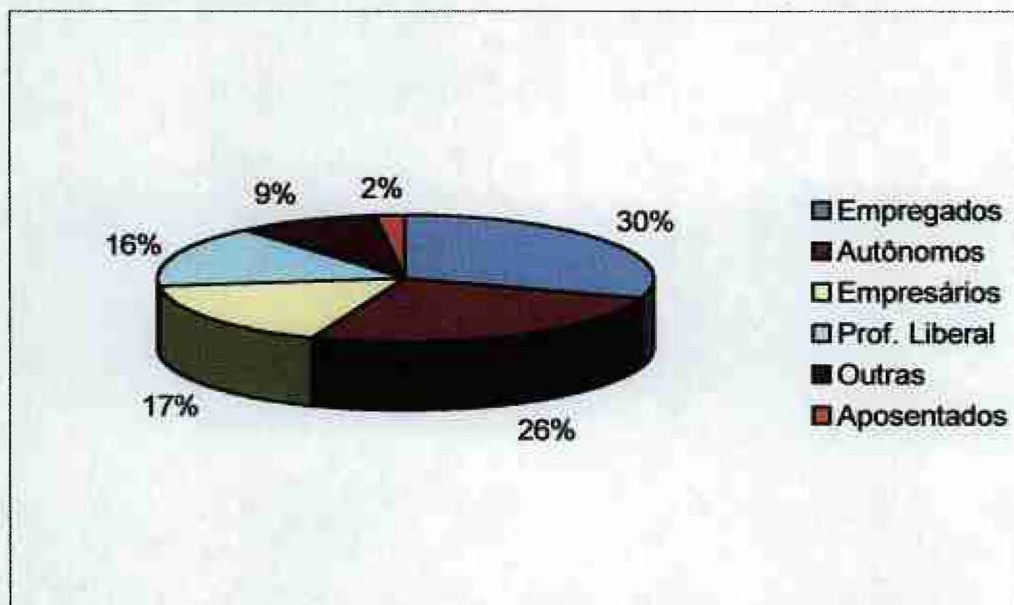
GRÁFICO 5 – ESTADO CIVIL



FONTE: Dados Pesquisados na Empresa Onlyseg

4.4 QUANTO À PROFISSÃO

Ao realizar o levantamento sobre as profissões dos clientes no banco de dados da Onlyseg, verifica-se que 190 clientes são empregados em empresa privada e/ou pública, correspondendo a 30% dos registros analisados. Percebe-se que 165 pessoas trabalham como autônomos, perfazendo 26% desse total. Através dos documentos utilizados, observa-se que os 108 empresários, constituem 17% dos consumidores da Corretora, seguidos pelos 101 profissionais liberais, perfazendo 16%. Dos 634 registros, foram apurados que 57 pessoas encontram-se em outras profissões que não se enquadram em nenhuma das apresentadas, perfazendo 9%. Percebe-se que 13 são aposentados, afirmando-se em 2% como minoria, como pode ser demonstrado no Gráfico 6.

GRÁFICO 6 - PROFISSÃO

FONTE: Dados Pesquisados na Empresa Onlyseg

5. ANÁLISE DOS DADOS

Analisando os dados obtidos através do levantamento das informações contidas no banco de dados da Onlyseg observa-se que o seguro responsável pelo grande volume de negócios da empresa é o de carros. Essa informação é importante porque pode direcionar o esforço do marketing de relacionamento da empresa.

O fato de existirem 95 pessoas, 15% dos clientes, consumindo mais de um seguro pode indicar um caminho para novas estratégias. Talvez uma ação de comunicação junto aos clientes que possuem apenas um seguro, com vistas a despertar pré-disposição de compra para os demais seguros.

O grande público consumidor dos seguros oferecidos pela Onlyseg é formado por homens (74%). Porém, a informação de que 59% dos seus consumidores são casados ou possuem uma união estável (8%) pode ser um indicativo de que a decisão pela compra de seguros é tomada pelo casal, possivelmente com influência das mulheres.

Não é surpresa as pessoas de 0 a 18 anos serem as que menos consomem os produtos da Onlyseg, pois estas, estando ainda em fase escolar, não possuem renda ou bens para assegurar a compra dos serviços. O grande grupo consumidor aparece após os 19 anos e as faixas etárias de 31 a 40 anos e de 41 a 50 anos, juntas representam o maior público consumidor da empresa (61%), o que reforça a hipótese de que são os casais, os maiores consumidores da Onlyseg.

Autônomos, Profissionais Liberais e Empresários formam juntos, um grupo forte de consumo (59%), porém a Onlyseg precisará reavaliar seu procedimento de coleta e lançamento das informações no sistema. A divisão por áreas profissionais, pode permitir que a empresa estude melhor o comportamento de compra de cada grupo, tornando mais fácil o desenvolvimento das ações de marketing de relacionamento.

6. RECOMENDAÇÕES

KOTLER (2001) sugere que hoje em dia as empresas inteligentes não devem se ver como vendedoras de produtos, mas como criadoras de clientes lucrativos.

O objetivo da “Onlyseg Corretora e Administradora de Seguros S/C Ltda.” não deve se resumir apenas à venda de seguros. Ela deve se preocupar também em oferecer à seus clientes serviços com maior qualidade, segurança, conforto, maior opção de escolha, respaldados na confiabilidade adquirida através de um estreito relacionamento entre a empresa e o cliente, visando a satisfação plena de suas necessidades e a tomada de caminhos mais seguros e certos para a fidelização dos consumidores.

As informações apuradas nesta pesquisa são insuficientes para o pleno desenvolvimento do marketing de banco de dados da Onlyseg, mas são importantes para o início de sua implantação. De posse das informações sobre o perfil de seus clientes, a Onlyseg poderá rever seu sistema de informação, seus softwares, de modo a obter informações valiosas para o seu Database Marketing.

Informações como a marca de carro mais segurada, o histórico completo das compras do cliente, registros das chamadas de serviço dos clientes, reclamações, retornos, dados demográficos: renda, idade, crianças, valor da casa e tipo etc., tornam-se fundamentais para as ações estratégicas da empresa.

Cada registro de cliente no banco de dados contribuirá para que a Onlyseg direcione as suas ações de marketing de forma mais eficiente. A intenção é fazer com que o Database Marketing resolva o problema da informação, fornecendo reconhecimento, serviço pessoal e benefícios ao consumidor.

A Onlyseg deverá dar continuidade a este trabalho, relacionando os dados encontrados nesta pesquisa às informações ainda não cadastradas em seu banco de dados em função da recente instalação de seu novo software.

Provavelmente, a Onlyseg necessitará desenvolver também uma abordagem externa de obtenção de dados.

Poderão ser aplicados questionários e entrevistas, a fim de que as respostas conduzam as ações da corretora no sentido de aumentar o grau de satisfação dos consumidores.

Será necessário encontrar padrão entre as informações, pois sozinhos, os dados não bastam. Para HUGHES (1998) “o motivo que fez com que o Database Marketing não obtivesse maiores sucessos até agora é o fato de que poucas pessoas sabem como criar e implementar estratégias”.

Ao utilizar o Marketing de Banco de Dados, a Onlyseg poderá desenvolver campanhas de marketing mais seletivas e personalizadas, dirigindo seus esforços para consumidores individuais, apresentando uma proposta mais envolvente e flexível, praticando uma espécie de Marketing mensurável e de custo reduzido e de maneira mais eficaz.

Por exemplo, a Onlyseg poderá diferenciar o tratamento oferecido para os melhores clientes, fazer previsões futuras com base em experiências passadas, oferecer produtos diferentes para pessoas diferentes e identificar nichos de mercado.

Porém, é importante salientar que o banco de dados deve ser gerenciado de forma a coletar dados relevantes, para oferecer melhores serviços e estabelecer um relacionamento duradouro com o cliente.

A chave para um banco de dados bem sucedido é torná-lo acessível e dinâmico. A utilização bem sucedida do database marketing possui o efeito de criar fidelidade, reduzir cancelamentos e aumentar a satisfação do cliente e as vendas.

Perguntas deverão ser feitas e as respostas procuradas com cuidado. Por exemplo: O que as mulheres compram em termos de seguro? Por quê? Quais as informações demográficas e psicológicas desse público?

Respondendo a perguntas como essas é possível que a Onlyseg chegue, por exemplo, a informações que lhe dêem subsídios para compor um catálogo especial, apenas com o tipo de seguro mais consumido pelas mulheres, que poderá ser enviado com exclusividade a elas.

MCKENNA (1998) afirma que as empresas devem desenvolver canais de relacionamentos interativos com os clientes e formar comunidades de clientes, utilizando redes de tecnologia da informação para gerar e testar novas idéias e inovar com mais rapidez, educando e treinando os clientes para que eles alcancem os seus objetivos.

É importante que a Onlyseg tenha em mente que os clientes com mais probabilidade de comprar novamente são os que já compram, ou seja, seus clientes atuais.

O melhor jeito de desenvolver estratégias eficientes é se colocar no lugar dos consumidores, procurando descobrir o que eles desejam e o que a Onlyseg é capaz de fornecer.

7. CONCLUSÃO

As pessoas e as organizações têm mudado suas concepções em relação à Tecnologia da Informação e, especialmente, em relação ao Database Marketing, ocasionando profundas transformações no mundo empresarial.

Alguns aspectos que podem contribuir para o equilíbrio da Tecnologia da Informação e para a maior adesão ao Database Marketing são a maturidade dos profissionais ligados a essa área; a atualização desses instrumentos; o conhecimento e o entrosamento dos usuários sobre esse assunto; a disponibilidade da tecnologia; a objetividade do grupo de usuários e o direcionamento das tarefas elementares pelas equipes de planejamento da Tecnologia da Informação e do Database Marketing.

A mudança do perfil gerencial tem levado as empresas a usufruírem das vantagens oferecidas pela tecnologia, bem como a reagirem com maior agilidade às constantes mudanças no ambiente empresarial.

É necessário que haja uma plena e harmoniosa relação entre o homem e a informação para que a empresa atinja os mais elevados níveis de produtividade e o tão almejado sucesso.

Pode-se dizer que as organizações que priorizarem seus respectivos elementos humanos, agilidade, eficiência da informação, atendimento eficaz e personalizado a seus clientes estarão bem colocadas no mercado. Para que isto se torne realidade, nada mais indicado que um bom planejamento envolvendo bom uso das informações disponíveis.

O marketing de banco de dados se propõe a ser um instrumento para a realização de ações estratégicas, principalmente no âmbito do marketing de relacionamento. Com esse instrumento, as empresas podem fornecer aos consumidores aquilo que eles querem – reconhecimento, informação e serviço – e os consumidores por sua vez, devolvem às empresas o que elas buscam – fidelidade e vendas repetidas. É uma troca onde todos saem ganhando.

REFERÊNCIAS

- BEUREN, Ilse. **Gerenciamento da Informação**. São Paulo: Atlas, 1998.
- BIO, Sérgio Rodrigues. **Sistemas de Informação: Um enfoque gerencial**. São Paulo, Atlas, 1985.
- CAUTELA, Alciney Lourenço & POLLONI, Enrico Giullio Franco. **Sistemas de Informação na Administração de Empresas**. São Paulo: Atlas, 1991.
- CROSS, Richard e SMITH, Janet. **Retailers Move Toward New Customer Relationships**. Direct Marketing, 1994.
- CRUZ, Tadeu. **Sistemas, Organização & Métodos**. São Paulo: Atlas, 1997.
- CRUZ, Tadeu. **Sistemas de Informações Gerenciais**. São Paulo: Atlas, 1998.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1995.
- GRAEML, Alexandre R. **Sistemas de Informação: O Alinhamento da Estratégia de TI com a Estratégia Corporativa**. São Paulo: Atlas, 2000.
- HUGHES, Arthur M. **Database Marketing Estratégico**. São Paulo: Makron, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1993.
- KOTLER, Philip. **Marketing Para o Século XXI**. São Paulo: Atlas, 2001.
- LINTZ, Alexandre & MARTINS, Gilberto de Andrade. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MAÑAS, Antônio Vico. **Administração de Sistemas de Informação**. São Paulo: Érica, 1999.
- MCKENNA, Regis. **Competindo em Tempo Real**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- MELO, Ivo Soares. **Administração de Sistemas de Informação**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- MILLS, Quinn. **O Renascimento da Empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- NASH. Ed. **Database Marketing: Ferramenta atual e decisiva do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- REZENDE, Denis Alcides. **Tecnologia da Informação, Apostila UFPR/SEBRAE-MT**, 2002.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSENWALD, Peter J. Caixa do correio não é lixeira. **Exame**, São Paulo, n. 712, 19 maio 2000.

SHAW, Robert. **Marketing com bancos de dados**. São Paulo: Atlas, 1993.

SHEPARD, David. **Database Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

VAVRA , Terry G. **Marketing de relacionamento: after Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

OBRAS CONSULTADAS

CHINELATO, João. **O & M Integrado à Informática**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

FAVA, Rui. **O Estrategista**. Cuiabá: EdUNIC, 2002.

LAUDON, Jane Price, LAUDON, Kenneth C. **Sistemas de Informação**. São Paulo: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Djalma. **Sistemas de Informações Gerenciais**, 5. ed., São Paulo: Atlas, 1998.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**; guia para a eficiência nos estudos. São Paulo: Atlas, 1976.

SALVADOR, Ângelo Domingos. **Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica**, 11. ed. Porto Alegre: Sulina, 1982.

TORRES, Norberto. **Planejamento de Informática na Empresa**. São Paulo: Atlas, 1991.

TROPE, Alberto. **Organização Virtual**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Biblioteca. **Normas para apresentação de trabalhos**. Curitiba: Ed. da UFPR, 2001.